

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI
(Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)**

Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email :anastasia.devi30@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the circulation of imitation products that recently arise in some countries including Indonesia. This kind of business also keeps on growing thanks to the ever increasing demands of imitation product and resulted in increasing number of imitation goods purchase in society, especially among college students. Such decision is influenced by several factors, therefore this research will focus on the effect of brand image, price, and life style to the purchasing decision of Louis Vuitton's imitation handbag. From the analysis it was found all three variables were positive and partially significant effect towards the purchasing decision of the imitation handbag purchase. The variable price coefficient was found to be the biggest, therefore making it the strongest factor for the Purchase Decision of Louis Vuitton's imitation bag.

keywords: Brand Image, Price, Life Style, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peredaran produk imitasi yang semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk Indonesia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk itu penelitian ini akan fokus pada pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut kepada keputusan pembelian produk tas Louis Vuitton imitasi. memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari dua variabel lain. Dari ketiga variabel pula diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi merek Louis Vuitton.

kata kunci : citra merek, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini, peredaran produk imitasi semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk Indonesia. Akses produsen untuk melakukan kegiatan imitator pula semakin dimudahkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut Syafrizal (2001) dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri (2012) produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru disain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu (Berri, 2012).

Maraknya produk imitasi ini disebabkan oleh permintaan (<http://www.stabilitas.co.id>, 2012). Terdapat permintaan pasar yang kuat akan produk imitasi sehingga menyebabkan produk imitasi bisa ditemukan di mana saja, bahkan di pusat perbelanjaan (<http://apdforum.com>, 2012. Berdasarkan data dari

International Apparel Association (IAA), sekitar 90% produk pakaian bermerek yang beredar di Indonesia adalah produk imitasi. Perhimpunan masyarakat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Indonesia mencatat sekitar 1.500 merek internasional yang telah didaftar ditiru oleh perusahaan-perusahaan lokal (Santoso, 2011)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Handoko, 2000:15). Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) dalam (Sari, 2012). Dari penelitian Feri (2010) diperoleh kesimpulan kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; begitu pula produk, persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yoga: 2012); harga, gaya hidup dan kelompok referensi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Fatharani: 2013).

Kotler & Fox (dalam Sutisna, 2001:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutisna, 2001:83).

Menurut Hasan (2008:298), harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2006:12) menyatakan perubahan harga (naik atau turun) yang dapat mengakibatkan minat beli terhadap suatu barang juga berubah.

Alasan konsumen membeli merek terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2011). Keinginan seseorang untuk mengaktualisasikan dirinya melalui penggunaan barang-barang dengan merek terkenal sepertinya sudah menjadi sebuah gaya hidup. Akibatnya, mereka akan berusaha membeli barang dengan merek terkenal sekalipun barang tersebut imitasi.

Sutisna (2002:145) menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Hasil penelitian Kunto (2006), salah satu segmentasi gaya hidup pada mahasiswa adalah mahasiswa konservatif-trendsetter, yaitu sekelompok mahasiswa dengan karakteristik berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang, berpendapat bahwa dirinya adalah orang yang berpendidikan, mengakui bahwa dirinya adalah orang yang suka pamer, ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode, suka dengan rutinas hidupnya dan suka berkelompok atau mengikuti komunitas.

Produk imitasi yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada produk yang secara fisik memiliki kesamaan dengan produk yang ditiru. Sasaran produk yang diimitasi adalah merek terkenal yang sering dijumpai oleh konsumen. Seperti yang dilansir dalam majalah elektronik Kompas, produk tas dan dompet adalah produk yang sering ditiru secara fisik oleh produsen (tekno.kompas.com, 2013). Salah satu artikel (dalam <http://www.kecantikan.web.id>, 2012) menyatakan bahwa salah satu produk brand ternama yang tidak asli yang banyak dijual yaitu tas.

Pertumbuhan tingkat produksi tas imitasi diimbangi dengan jumlah konsumsinya, sehingga dipastikan keterlibatan konsumen sangat besar terhadap perkembangan tas imitasi di Indonesia. Pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada tanggal 6 sampai dengan 12 Juni 2014, Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa tas imitasi bermerek terkenal dapat membuat mereka lebih percaya diri ketika menggunakannya karena banyak orang yang telah mengenal merek tersebut, baik dari lambang maupun dari desain yang menjadi ciri khas.

Mereka menyatakan pula desain tas yang simple membuat penampilan mereka semakin terkesan elegan dan up to date.

Dari beberapa situs penjual tas imitasi online peneliti melihat Louis Vuitton merupakan salah satu merek tas imitasi yang banyak dijual secara bebas dan menurut hasil survey pendahuluan, sebagian besar responden menyatakan pernah membeli tas merek Louis Vuitton. Alasan mereka membeli tas merek Louis Vuitton karena desain tas ini sangat khas, warna tas pun tidak terlalu mencolok dan membuat penampilan mereka jauh lebih elegan.

Hasil survey pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada penjual tas imitasi di Semarang pada tanggal 16 Juni 2014 bahwa permintaan akan tas imitasi sangat besar dari kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga maupun para pekerja. Jumlah tas imitasi yang terjual rata-rata 30 tas per hari. Mahasiswa merupakan bagian dari kelompok masyarakat mewakili generasi muda yang selalu memperhatikan penampilan disetiap kesempatan. Dalam menunjang penampilan, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan. Mahasiswa tidak pernah lepas dari banyaknya jenis tas, karena tas merupakan kebutuhan mereka dan digunakan hampir setiap bepergian. Namun dengan terbatasnya sumber daya yang dimiliki, membuat kalangan mahasiswa lebih memilih tas imitasi untuk melengkapi penampilan mereka.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik merupakan salah satu fakultas di Universitas Diponegoro yang memberikan kebebasan mahasiswa dalam berbusana. Tak jarang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memilih tas imitasi untuk menambah kesan elegan pada penampilannya.

Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut: (a) Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi ?; (b) Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi ? ; (c) Apakah ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi ? ; (d) Apakah ada pengaruh antara citra merek, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi ?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (a) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi ; (b) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi; (c) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi; (d) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi.

KAJIAN TEORI

Produk Imitasi

Dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri (2012:64), Schnaars berpendapat bahwa produk imitasi merupakan produk yang memasuki pasar dengan mengimitasi produk pioneer (inovator). Imitasi tersebut dapat dilakukan dengan membajak sampai kepada membuat produk yang lebih baik dengan dasar produk pioneer. Menurut Syafrizal (2001) dalam kutipan Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Berri (2012:64) Produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru disain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu.

Citra Merek

Dalam bukunya, Sutisna menyatakan bahwa citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek menurut Shimp (2003:12) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sementara Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut David A. Aaker (dalam Irna 2014:19-20), pada dasarnya citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya, antara lain : (a) Kepribadian Merek (Brand Personality) ; (b) Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ; (c) Kesadaran Merek (Brand Awareness) ; (d) Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Harga

Menurut Ali Hasan (2008:298), Harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005:155), harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 241), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Hasil penelitian Stanton dalam Rosvita (2010) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (a) Keterjangkauan harga ; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ; (c) Daya saing harga ; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Gaya Hidup

Sutisna (2002:145) menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Kotler dan Kelller (2008:44) mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

Dalam penelitian Kunto (2006), salah satu segmentasi gaya hidup pada mahasiswa adalah mahasiswa konservatif-trendsetter, yaitu sekelompok mahasiswa dengan karakteristik berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang, berpendapat bahwa dirinya adalah orang yang berpendidikan, mengakui bahwa dirinya adalah orang yang suka pamer, ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode, suka dengan rutinas hidupnya dan suka berkelompok atau mengikuti komunitas.

Menurut Assael (1992) yang dikutip Sutisna (2002:145), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, berdasarkan kajian teori tersebut, diperoleh indikator gaya hidup yang mengacu kepada segmentasi mahasiswa konservatif-trendsetter yaitu : (a) Aktivitas : orang dengan gaya hidup konservatif-trendsetter senang berkelompok, aktif dalam komunitas tertentu, suka berbelanja dan berpenampilan baik dengan menggunakan pakaian yang bagus ; (b) Minat : orang dengan gaya hidup konservatif-trendsetter biasanya tertarik dengan mode, pakaian dan pendidikan ; (c) Opini : orang dengan gaya hidup konservatif-trendsetter menganggap berbusana adalah sebuah aktualisasi diri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri dalam Fuad, 2012:15).

METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel

yang digunakan sebanyak 96 mahasiswa dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, analisis regresi ganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

Mean Variabel Citra Merek						
Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Lambang/Logo <i>Louis Vuitton</i> dapat dikenali	49	41	6	0	0	4,45
Merek <i>Louis Vuitton</i> memberikan kesan <i>prestige</i> untuk tas	16	59	16	5	0	3,90
Bentuk tas <i>Louis Vuitton</i> menarik	9	50	29	8	0	3,63
Warna tas <i>Louis Vuitton</i> elegan	9	51	32	3	1	3,67
Merek dan komponen tas <i>Louis Vuitton</i> cocok dengan selera	8	32	41	12	3	3,31
Rata-rata Variabel Citra Merek						3,79

Sumber : Data yang diolah, 2014

Mean Variabel Harga						
Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Harga tas imitasi <i>Louis Vuitton</i> terjangkau	22	48	24	2	0	3,94
Kesesuaian harga dengan kualitas	6	59	26	4	1	3,68
Kesesuaian harga dengan manfaat	6	60	28	2	0	3,73
Daya saing harga dengan tas merek lain	3	34	34	24	1	3,15
Rata-rata Variabel Harga						3,62

Sumber : Data yang diolah, 2014

Mean Variabel Gaya Hidup						
Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Penggunaan tas yang bagus dalam keseharian	9	36	36	14	1	3,40
Keterarikan memperlihatkan kepada orang lain bahwa penampilannya menarik	6	46	31	11	2	3,45
Penggunaan tas imitasi untuk menunjang penampilan	9	39	30	16	2	3,39
Berteman dengan orang yang memiliki selera penampilan yang sama	7	27	30	25	7	3,02
Keinginan disebut sebagai orang yang <i>fashionable</i>	3	24	45	21	3	3,03
Peran sosialisasi untuk mendapat penilaian dalam penampilan	7	51	29	8	1	3,57

Ketertarikan mencari informasi produk <i>fashion yang up to date</i>	17	41	31	7	0	3,71
Ketertarikan pada dunia mode/ <i>fashion</i>	26	36	27	5	2	3,82
Perhatian terhadap dunia mode dari segi desain, warna maupun kualitas	32	50	13	1	0	4,18
Rata-rata Variabel Gaya Hidup						3,51

Sumber : Data yang diolah, 2014

Mean Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Persepsi Responden					Rata-rata Variabel
	5	4	3	2	1	
Pembelian tas imitasi <i>Louis Vuitton</i> karena mereknya sudah dikenal banyak orang	9	32	37	16	2	3,31
Pembelian tas imitasi <i>Louis Vuitton</i> karena harga yang terjangkau	25	39	25	6	1	3,84
Pembelian tas imitasi <i>Louis Vuitton</i> karena tren gaya hidup	4	28	45	17	2	3,16
Kesediaan melakukan pembelian kembali tas imitasi <i>Louis Vuitton</i>	7	27	46	14	2	3,24
Kesediaan merekomendasikan tas imitasi <i>Louis Vuitton</i> kepada orang lain	3	26	44	17	6	3,03
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian						3,32

Sumber : Data yang diolah, 2014

Hasil Uji Regresi

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Koef Korelasi	Koef Determinasi	Uji t / Uji F	Signifikansi	
1.	Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,305	0,084	3,108	0,002	Diterima
2.	Harga terhadap keputusan pembelian	0,617	0,374	7,593	0,000	Diterima
3.	Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	0,487	0,229	5,404	0,000	Diterima
4.	Citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	0,705	0,480	30,262	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2014

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi dalam uji regresi sederhana sebesar 0,378. Pengaruh citra merek

untuk menciptakan pembelian adalah sebesar 8,2%. Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dari tas imitasi merek Louis Vuitton” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian tas imitasi merek Louis Vuitton, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel citra merek (mean) secara keseluruhan mendapat penilaian cukup baik dengan nilai rata-rata 3,79. Namun masih terdapat beberapa indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu indikator : persepsi mengenai bentuk tas Louis Vuitton yang menarik dan persepsi mengenai warna tas Louis Vuitton yang elegan serta kecocokan merek dan komponen tas Louis Vuitton dengan selera. Responden berpendapat bahwa pilihan motif, warna dan bentuk tas sudah semakin bervariasi sehingga responden tidak hanya menentukan pilihan pada satu merek saja dalam hal pembelian tas, sehingga indikator ini kurang mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,025. Pengaruh harga untuk menciptakan pembelian adalah sebesar 37,4%. Dari hasil uji regresi linier sederhana didapat bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dari tas imitasi merek Louis Vuitton” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga tas imitasi merek Louis Vuitton, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tas imitasi merek Louis Vuitton.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel harga (mean) secara keseluruhan mendapat penilaian cukup murah dengan nilai rata-rata 3,62. Namun masih terdapat beberapa indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu indikator daya saing harga tas Louis Vuitton dengan tas merek lain. Saat ini para pelaku industri dalam negeri juga memproduksi tas yang menarik dengan desain unik dengan harga yang sesuai daya beli masyarakat sehingga indikator ini kurang mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,328. Pengaruh gaya hidup dalam menciptakan keputusan pembelian adalah sebesar 22,9%. Dari hasil uji regresi linier sederhana didapat bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dari tas imitasi merek Louis Vuitton” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkelas tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tas imitasi merek Louis Vuitton.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel gaya hidup (mean) secara keseluruhan mendapat penilaian cukup mewah dengan nilai rata-rata 3,51. Namun masih terdapat beberapa indikator yang tidak mencapai nilai rata-rata yaitu indikator tentang penggunaan tas yang bagus agar dapat dilihat orang lain, memperlihatkan kepada orang lain bahwa penampilan responden menarik, tas imitasi sebagai penunjang penampilan, berteman dengan orang yang memiliki selera yang sama dalam berpenampilan, dan keinginan untuk disebut sebagai orang yang fashionable oleh lingkungan pergaulan. Hal ini dikarenakan responden menganggap tas merupakan kebutuhan masing-masing orang, melalui kebutuhan itu pengguna memilih sendiri model yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga indikator ini kurang mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek, harga dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian sebesar 48%. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat bahwa hipotesis 4 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara variabel citra

merek, harga, dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) dari tas imitasi merek Louis Vuitton” diterima.

Berdasarkan hasil uji linier berganda, dari ketiga variabel independen (citra merek, harga dan gaya hidup) variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk imitasi adalah variabel harga. Hal ini dilihat dari koefisien beta variabel harga pada hasil uji regresi berganda yaitu sebesar 0,542 dibandingkan variabel citra merek (0,041) dan gaya hidup (0,359). Dari hasil uji parsial, harga merupakan satu-satunya variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu keputusan pembelian dalam penelitian ini tergolong cukup tinggi dapat disebabkan oleh pengaruh dari variabel harga. Hal ini berkaitan dengan perbandingan harga yang cukup jauh antara tas asli dan tas imitasi. Sementara tas asli dijual dengan harga belasan juta rupiah, tas imitasi ditawarkan mulai dari harga Rp 50.000 sampai dengan harga lebih dari Rp 500.000 tergantung kualitas dan grade dari tas imitasi. Perbandingan harga yang cukup jauh ini membuat responden khususnya mahasiswa tertarik untuk membeli tas imitasi karena keinginan memiliki tas yang berkelas premium namun kebanyakan mahasiswa memiliki keterbatasan sumber daya ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas imitasi merek *Louis Vuitton* sebesar 8,4% dan pengaruhnya tergolong rendah.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas imitasi merek *Louis Vuitton* sebesar 37,4% dan pengaruhnya tergolong kuat.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas imitasi merek *Louis Vuitton* sebesar 22,9% dan pengaruhnya tergolong sedang.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (citra merek, harga, gaya hidup) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk tas imitasi merek *Louis Vuitton* sebesar 48%. Namun pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel harga.

REKOMENDASI

1. Bagi pelaku bisnis diharapkan dapat mengembangkan bisnis yang lebih kreatif dan inovatif, tidak hanya meniru mentah-mentah produk yang sudah ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi, baik tas maupun produk yang lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih mendalam tentang perilaku konsumen yang menggunakan produk imitasi, agar tercipta rasa malu dalam diri seseorang apabila menggunakan tas imitasi. Dengan demikian peneliti dapat mencegah semakin tumbuh dan berkembangnya industri imitasi di Indonesia khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp Terence. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga
- Albar, Berry Brilliant.2012. Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa
- Asshiddieqi, Fuad. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Fatharani, Afrida. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price) dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Hasan,Ali. (2008). Marketing *EdisiBaru*. Jakarta: MedPress
- Ilmaya,Fahma. (2011). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (1994). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid I (Eds). Disadur oleh Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, edisi millennium, jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 dan jilid 2 (Edisi kesembilan). Disadur oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler,Philip., and Kevin.L Keller. (2008). Marketing Management,Thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip., dan Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Yohanes S., dan Pasla, Peter R. (2006). Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ma'ruf Hendri. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama(p3)
- Mowen, John. C., dan Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen Jilid I. Disadur oleh Benyamin Molan. Indeks.
- Santoso, Djie Steven Martin. (2011). Consumer Complicity pada Produk Bajakan. Skripsi. Universitas Atma Jaya Jogjakarta.
- Sari, Made Dyah Sekar Mayang. (2010). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Dalam Sistem Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-414-bab4.pdf. Tesis.Universitas Udayana Denpasar.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. L.L. (2004). Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Stanton,William J. (1991). Prinsip-prinsip Pemasaran (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Alfabeta CV
- Suhaji, Feri Aditya. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sutisna.(2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.Bandung: Rosda

- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tabor, Hendryk. (2008). Pengaruh Keterlibatan Produk, Familiaritas Produk, Sensitivitas Merek, Loyalitas Merek, dan Sensitivitas Harga Terhadap Evaluasi Konsumen pada Merek Imitasi. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran (2th Eds.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Brand Management and Strategy. Yogyakarta: Andi. (p6)
- Wijaya, Dimas Surya. (2011). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wiratama, Aditya Yoga. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- NN. 2014. 12 Cara Membedakan Tas Asli dan Palsu dalam <http://www.tasmode.com/blog/12-cara-membedakan-tas-asli-dan-palsu> diunduh tanggal 13 September 2014 pukul 19.00 WIB.
- NN. 2014. Inilah Berbagai Istilah Tas Palsu, Mulai dari KW 3 Sampai KW Ori dalam <http://www.kecantikan.web.id/fashion/inilah-berbagai-istilah-tas-palsu-mulai-dari-kw-3-sampai-kw-ori.htm> diunduh tanggal 13 Maret 2014 pukul 16.40 WIB.
- Perdana, Alza. 2012. Fashion Original dan Imitasi dalam <http://alzaperdana.blogspot.com/2012/10/fashion-original-dan-imitasi.html> diunduh tanggal 13 September 2014 pukul 19.05 WIB.
- Wijayanto, Andi. 2009. Persamaan Regresi Linear dalam <http://andiwijayanto.blog.undip.ac.id/> diunduh tanggal 16 September 2014 pukul 13.00 WIB.
- NN. 2011. Louis Vuitton Speedy Bag – A Timeless Classic dalam <http://louis-vuitton-bag.com/> diunduh tanggal 16 Juli 2014 pukul 18.00 WIB.
- Administrator. 2012. Perang Abadi Melawan Barang Palsu dalam http://www.stabilitas.co.id/view_articles. diunduh tanggal 13 Maret 2014 pukul 16.50 WIB.
- Dettmer, Jamie. 2012. Penggunaan Teknologi untuk Memerangi Produk-produk Palsu dalam <http://apdforum.com/id/article/rmiap/articles/online/features/2012/04/20/technology-battles-counterfeit> diunduh tanggal 13 Maret 2014 pukul 16.40 WIB.
- Harmandini, Felicitas. 2013. 10 Barang Bajakan Terpopuler di Amerika dalam <http://female.kompas.com/read/2013/01/21/17435739/10.Barang.Bajakan.Terpopuler.di.Amerika> diunduh Maret 2014 pukul 18.00 WIB.
- <http://www.jualtaslvmurah.com/> diunduh Agustus 2014 pukul 19.40 WIB.
- <http://www.undip.ac.id> diunduh tanggal 11 September 2014 pukul 20.00 WIB.